

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Pauliina Aho

KOULUTUSTEEMASIVUT LÄNSIVÄYLÄ-LEHTEN

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

AHO, PAULIINA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Maaliskuu 2010

Avainsanat

Koulutusteemasivut Länsiväylä-lehteen

36 sivua + 5 liitesivua

Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen – Nurmi

Suomen Lehtiyhtymä Oy

kaupunkilehti, journalismi, teemajulkaisut, koulutus
kohderyhmät

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin teemajulkaisuihin erityisesti kaupunkilehtien journalismissa. Työn tarkoituksena oli tutkia teemasivujen merkitystä erityisesti lukijoiden näkökulmasta. Kaupunkilehtiä käsitellään myös kaupallisesta näkökulmasta, sillä ilmoittajat ovat lehtien tärkeitä rahoittajia. Opinnäytetyöhön sisältyvät produktiona toteutetut koulutusteemasivut, joiden kohderyhmällä toteutettiin kysely.

Lähdemateriaalina on käytetty kirjallisuutta ja artikkeleita journalismista. Lisäksi Länsiväylä-lehden teemasivujen tuottajaa haastateltiin. Opinnäytetyön produktiivisena osana ideoitiin ja toimitettiin aukeaman koulutusteemasivut Länsiväylään. Koulutussivuihin valittiin kuusi koulutusta käsittelevää lehtijuttua valokuvineen. Sivun arvioivat myös 18 opiskelijasta koostunut kohderyhmä.

Kyselylomakkeina toteutettuun tutkimukseen osallistuivat lukion toisen vuosikurssin opiskelijat. Tutkimusmetodeina käytettiin pääosin kvalitatiivista tutkimusta, mutta kyselylomakkeeseen sisältyi myös kvantitatiivisia kysymyksiä. Kaksi kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, jotka sisältyivät kvantitatiivisiin tutkimusmetodeihin. Loput kysymyksistä olivat avoimia, kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisia kysymyksiä.

Yhteenvetona kyselystä voi päätellä opiskelijoiden olleen kiinnostuneimpia jutuista, joihin he voivat samaistua. Koulutussivujen toteutus onnistui kohtalaisen hyvin, sillä suurin osa opiskelijoista vastasi lukevansa vähän teemasivuja tai Länsiväylää. Koulutussivujen haasteena oli laajan kohderyhmän tavoittaminen. Kyselyyn vastanneet lukiolaiset arvioivat sivujen kohdistuneen vain nuoriin tai opiskelijoihin. Aukeaman teemasivuihin oli haasteellista toteuttaa eri-ikäisiä ja erilaisissa sosiaalisissa asemissa olevia lukijoita kiinnostavat yhtenäiset sivut. Jatkokehittelynä sivujen kohdistuminen eri-ikäisiin voisi onnistua paremmin esimerkiksi lisäämällä koulutussivujen määrää. Eri aukeamille voisi sijoittaa nuoria koskevan osion sekä aikuisopiskelijoille erikseen suunnatut kokonaisuudet. Lukijoiden lisäämiseksi olisi toimittajan osattava poimia ajankohtaiset, kohderyhmiä kiinnostavat aiheet. Kiinnostavuutta voi lisätä myös otsikoilla, kuvateksteillä sekä laadukkailla kuvilla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Department of Media Communication

AHO, PAULIINA

Educational Theme Pages

Bachelor's Thesis

36 pages + 5 pages of appendices

Supervisor

Kirsti Pitkänen –Nurmi, lecturer

Commissioned by

Suomen Lehtiyhtymä Oy

March 2010

Keywords

local free newspaper, journalism, theme publication
education, target group

The subject of this thesis was to study different kinds of theme publications in newspaper journalism. The aim of the thesis was to research themed publications from the reader's point of view. The study also includes some local free newspapers and their example theme publications from the metropolitan area of southern Finland. Because advertisers have a significant effect on the free newspapers' content, this thesis also contains the commercial viewpoint of journalism. The productive part of this thesis includes the objectives and the concept of educational theme pages. The target group was considered when compiling the educational theme pages. This thesis also examines newspapers' aim to create more entertaining publications for the readers.

The sources used include different kinds of literature and articles on journalism. One of the sources was an interview of the producer of Länsiväylä. The productive part of this thesis was to make educational theme pages for Länsiväylä newspaper. The educational theme pages consisted of six small articles in a two-page layout. The pages were also tested on a small section of their target group containing 18 people. The questionnaires were filled out by a group of second grade high school students. Both quantitative and qualitative approaches were used as research methods. Two of the questions in the questionnaire were quantitative with multiple choices, and the rest of the questions were qualitative open questions.

To summarise, theme pages and supplements seem to have become a permanent part of today's journalistic publications. Newspapers have to come closer to their readers by getting closer to people's everyday lives. Theme publications have to become interesting enough to get their readers' attention. The values and attitudes of the target group of the theme pages define the content of the pages. Results of the questionnaire show that students are most interested in texts that they can easily identify with. The educational theme pages challenge was to reach its entire target group. These theme pages seem to have succeeded quite well, even though the target group did not read the theme pages that much. Overall, the topics of the theme pages should be interesting to students of all ages.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | LÄNSIVÄYLÄ JA KAUPUNKILEHDET | 6 |
| 2.1 | Länsiväylä ja sisarlehdet | 6 |
| 2.2 | Teemasivut ja liitteet Länsiväylässä ja sisarlehdissä | 7 |
| 2.3 | Ilmoittajat ovat tärkeitä kaupunkilehdille | 8 |
| 2.4 | Lukijaprofiilin vaikutus | 9 |
| 3 | TEEMALIITTEET JOURNALISTISISSA SISÄLLÖISSÄ | 11 |
| 3.1 | Teemasivut osana journalistisia sisältöjä | 11 |
| 3.2 | Kohti palvelujournalismia | 12 |
| 4 | KOULUTUSSIVUT | 14 |
| 4.1 | Tavoitteet ja kohderyhmä | 14 |
| 4.2 | Ideoinnista juttuvalintoihin | 15 |
| 4.3 | Koulutussivujen toimittaminen | 16 |
| 4.4 | Eri elementeillä puhutellaan kohderyhmää | 18 |
| 4.5 | Valokuvat tekstiä tukemassa | 20 |
| 4.6 | Koulutussivujen haasteet | 21 |
| 5 | KYSELY KOULUTUSSIVUISTA | 22 |
| 5.1 | Kohderyhmä ja kyselyn laatiminen | 22 |
| 5.2 | Kyselyn toteutus | 23 |
| 5.3 | Kyselyn tulokset | 25 |
| 5.4 | Tulosten analysointi | 27 |
| 5.5 | Jatkokehittely | 29 |
| 6 | PÄÄTELMÄT | 31 |
| | LÄHTEET | 35 |

LIITTEET

Liite 1. Koulutussivujen aikataulu

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Lähtökohtana opinnäytetyön aiheeksi valitsemalleni koulutusteemasivuille oli työharjoitteluni Länsiväylässä loppuvuodesta 2009. Kaupunkilehtien päätoimittaja Risto Hietanen ehdotti minulle työharjoittelun yhteydessä aiheeksi koulutusteemasivuja. Tartuin kiinnostavaan aiheeseen, sillä koulutussivuihin tarvittiin tekijää. Aihe oli myös opiskelijana minulle läheinen. Opinnäytetyöni ohjaajana ja teemasivuista vastaavana toimi Helsingin Uutisten uutispäällikkö Silja Tenhunen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään niin kutsuttuja teemasivuja journalistisina sisältöinä sivujen kohderyhmän ja kaupunkilehtien näkökulmasta. Esittelen ensin Suomen Lehtiyhtymä-konsernin mediayrityksenä ja sisällöntuottajana. Tarkastelen sen kautta kaupunkilehtien Länsiväylän, Helsingin Uutisten sekä Vantaan Sanomien toimitusta. Teemasivuja käsittelevässä osiossa selvitän teemaliitteitä ja sivuja käsitteenä.

Ilmiönä teemaliitteet ovat viime vuosina lisääntyneet ilmaisjakelulehdissä, kuten Länsiväylässä. Haastatteleamalla Länsiväylän, Helsingin Uutisten ja Vantaan Sanomien teemaliitteiden tuottajaa tarkastelen teemaliitteitä kaupunkilehtien näkökulmasta ja myös kaupallisesta näkökulmasta. Käsittelen Länsiväylässä, Helsingin Uutisissa ja Vantaan Sanomissa julkaistavia yhteisiä teemaliitteitä.

Käsittelen lisäksi journalismin viihteellistymistä kirjallisuuden ja lehtiartikkelien valossa, keskittyen erityisesti palvelujournalismiin. Pohdin myös yleisemmällä tasolla joukkoviestinnän kuluttamisen syitä ja niiden vaikutuksia medioihin. Teettämäni kyselyn kautta selvitän Länsiväylän koulutussivujen kohdentumista osaan kohderyhmästä. Vastaaajiksi valitsin espoolaisen Viherlaakson lukion toisen vuosikurssin opiskelijoiden ryhmän.

Kyselyn avulla tutkin, miten teemasivut ovat tavoittaneet osan kohderyhmästään. Vastauksista saadun palautteen perusteella selvitän lukiolaisten kiinnostuksen kohteita ja asenteita teemasivuihin. Tarkastelen nuorten lukutottumuksia kaupunkilehden ja teemasivujen suhteen. Tarkennan myös kyselyn tutkimusmetodeina käyttämiäni kvalitatiivista sekä kvantitatiivista menetelmää kysymysten laatimisessa. Yhteenvedossa tarkastelen produktiota ja kyselyä prosesseina. Kyselyn analysoinnin kautta pohdin myös, miten seuraavia Länsiväylän koulutussivuja voisi kehittää.

2 LÄNSIVÄYLÄ JA KAUPUNKILEHDET

2.1 Länsiväylä ja sisarlehdet

Kaupunkilehdellä tarkoitetaan kaupungissa tai sen ympäristön alueilla ilmestyviä lehtiä, jotka jaetaan ilmaiseksi ilmestymisalueensa talouksiin. Kaupunkilehdet rahoitetaan ilmoitustilan myymisellä. (Kuutti 2006, 57). Suomen Lehtiyhtymä-konserni julkaisee eri puolilla Suomea ilmestyviä tilattavia lehtiä sekä kaupunkilehtiä. Painettujen lehtien lisäksi ne ovat myös verkkoversioina. Konserni on Suomen viidenneksi suurin lehtikustantaja, jonka liikevaihto on noin 70 000 €. Länsiväylä on yksi konserniin kuuluvasta 23 lehdestä. Kaupunkilehti Länsiväylä jaetaan Espoon, Kirkkonummen ja Kauniaisten alueella. Lukijamäärä on 131 000. (Suomen Lehtiyhtymän Mediaopas 17.2.2010.)

Länsiväylän jakelulevikit ovat ilmestymispäivinään keskiviikkona ja viikonvaihteessa 119 000 kappaletta. Länsiväylällä on sisarlehti Helsingin Uutisten 230 000 levikin jälkeen toiseksi suurin kaupunkilehtien levikki. Vantaan Sanomilla on kaupunkilehtien kolmanneksi suurin levikki 89 600. (Suomen Lehtiyhtymän Mediaopas 17.2.2010.)

Länsiväylä, Helsingin Uutiset ja Vantaan Sanomat ovat myös Sanomalehtiliiton jäseniä. Kolmen sisarlehden yhteinen toimitus sijaitsee Vantaan Rälssitiellä. Kaupunkilehtien päätoimittajana toimii Risto Hietanen ja vastaava päätoimittaja sekä toimitusjohtaja on Antti-Pekka Pietilä. (Suomen Lehtiyhtymän Mediaopas 17.2.2010.)

Suomen Lehtiyhtymän 160 toimittajasta Länsiväylässä, Helsingin Uutisissa ja Vantaan Sanomissa työskentelee 12 toimittajaa. Lehdillä on lisäksi teematuotannosta vastaava toimittaja, kulttuuriin ja vapaa-aikaan sekä urheiluun erikoistunut toimittaja. Jokaisella lehdellä on myös oma uutispäällikkö ja toimitussihteeri. Lehtien toimittajat kirjoittavat juttuja oman lehden ohella myös sisarlehtiin. Teemasivujen jutut koostetaan tyypillisesti konsernin eri lehtien toimittajien tekemistä jutuista. Toimituksella on myös kuvatoimituksesta vastaava valokuvaaja. Lehtien ilmoitusmyynti sijaitsee toimituksen kanssa samassa rakennuksessa. (Suomen Lehtiyhtymän www-sivusto 17.2.2010.)

2.2 Teemasivut ja liitteet Länsiväylässä ja sisarlehdissä

Teemaliitteet ja sivut tarkoittavat johonkin tiettyyn aiheeseen keskittyviä journalistisia sisältöjä tai sanomalehtien välissä olevia erillisiä liitesivuja. Viime vuosina useissa lehdissä yleistyneet teemasivut ja liitteet kuuluvat myös Länsiväylän sekä Helsingin Uutisten ja Vantaan Sanomien sisältöihin. Pääkaupunkiseudulla ilmestyvillä sisarlehdillä on yhteensä 27 yhteistä teemaa vuoden 2010 aikana. (Liite 2.) Esimerkiksi Helsingin Uutisissa ilmestyy kaksi teemaliitettä joka viikko vuonna 2010. (Suomen Lehtiyhtymä Oy:n yhteiset teemat 2010).

Toinen viikon teemasivuista perehtyy alueen paikallisiin asioihin. Niin sanotuiksi lehden omiksi aluesivuiksi nimetyt sivut voivat kohdistua jopa korttelien alueille. Helsingin Uutisten eteläpainoksella on esimerkiksi omat aluesivunsa Kallioon, Töölöön ja kantakaupunkiin. Toiset teemasivut koostuvat yleisistä aiheista, kuten esimerkiksi harrastuksista tai koulutuksesta. (Tenhunen 17.2.2010.)

Länsiväylässä ja sisarlehdissä julkaistaan eniten ruoka-aiheisia teemoja, kuten vappubrunssi ja jouluruoka. Vuodenajat ja juhlapyhät vaikuttavat myös paljon teemojen aiheisiin. (Suomen Lehtiyhtymä Oy:n yhteiset teemat 2010.) Rakentamiseen ja sisustamiseen liittyviä teemasivuja ilmestyy ruoka-aiheiden jälkeen toiseksi eniten. Erilaisia lukijaryhmiä varten kootaan myös sivuja, esimerkiksi teemoilla *Äidit* ja *Seniorit*. (Suomen Lehtiyhtymä Oy:n yhteiset teemat 2010.)

Teemojen aiheissa on myös erilaisia ajanvietteisiin rakennettuja aiheita, kuten autoilu ja harrastus. (Liite 2). Lehdessä on lisäksi kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvät terveysivunsa ja kahdesta neljään kertaa kuukaudessa ilmestyviä sivun teemoja, joiden aiheina voivat olla esimerkiksi sisustus tai perhe. Etuovi-yrityksen ilmoitusliitteet kuuluvat myös lehtien sisältöihin. (Tenhunen 17.2010.)

Teemasivuilla tuodaan uutta sisältöä mainosrahoitteisille kaupunkilehdille, joiden on sisällöillään houkuteltava lukijat lehden pariin. Länsiväylälle ja kaupunkilehdille liitteet ja teemasivut ovat tärkeitä, sillä niillä saadaan lukijat kiinnostumaan. Mielenkiintoisella teemalla lukijat voidaan houkutella uudelleen lehden pariin. Teemaliitteillä saadaan myös kaupunkilehtiin aikakauslehtimäistä sisältöä henkilöhaastatteluineen ja ilmiöjuttuineen. (Tenhunen 17.2010.)

Teemasivut koostetaan Länsiväylässä, Vantaan Sanomissa ja Helsingin Uutisissa eri toimittajien tekemistä jutuista. Tenhusen mukaan teemaliitteitä tehdään Lehtiyhtymän kaupunkilehdissä myös yhteistyöhankkeina. Esimerkiksi hänen syksyllä 2009 toteuttamassaan projektissa valmistui kahdeksansivuinen asumisteemaliite. Hankkeen yhteistyökumppanina olivat Vantaan omakotimessut. Asumisteemaliitettä käytettiin yhteensä viidessä yhtymän lehdessä. Liitteen toimituksellinen sisältö käsitteli asumista ja korjausrakentamisesta ja ilmoitusmyynnistä vastasi Omakotimessujen messuorganisaatio. (Tenhunen 17.2010.)

2.3 Ilmoittajat ovat tärkeitä kaupunkilehdille

Teemaliitteet ovat merkittäviä kaupunkilehdille, sillä lehtien tulot kertyvät pääasiassa ilmoitusmyynnistä. Suomen Lehtiyhtymän konsernimyynnistä 64,6 % muodostuu ilmoitusmyynnistä. (Suomen Lehtiyhtymän Mediaopas, viitattu 11.3.2010). Teemasivut kiinnostavat ilmoittajia, sillä ilmoitukset voidaan kohdistaa niissä sopiville asiakasryhmille. Esimerkiksi hääteemaa lukevat todennäköisesti tulevat morsiamet ja sulhaset, mikä lisää ilmoitusten kohdentamista oikeille henkilöille.

Aluesivujen tyyllisillä teemoilla pienempienkin yritysten mainosbudjeteilla on mahdollista ilmoittaa lehdissä. Suurien levikkimäärien lehdissä ilmoittaminen voi tuottaa liian paljon kustannuksia pienille yrityksille. Aluesivujen pienemmät kulut perustuvat sivujen kohdentumiseen esimerkiksi yhteen kaupunginosaan. Ilmoitusten hinnat ovat silloin huomattavasti edullisemmat. (Tenhunen 18.2.2010.)

Kaupunkilehdet pystyvät suurilla levikkimäärillään maksimoimaan ilmoittajien houkuttelemisen. Volyymin markkinoiksi nimetyssä tapahtumassa yleisön vastaanottajien määrä on tärkeässä osassa. (Kunelius 2003, 81). Suomen Lehtiyhtymän markkinoinnissa KasvuSuomi- paketissa ilmoittaja voi parhaimmillaan kerätä jopa yli 1,5 miljoonaa lukijaa. Ilmoittajille räätälöidään paketteja, joissa he voivat valita, missä yhtymän 32 lehdestä julkaisevat ilmoituksensa. (Suomen Lehtiyhtymän Mediaopas 17.2.2010.)

Yleisömäärän lisäämisellä kaupunkilehti voi pienentää yhtä lehteä kohden kertyneitä kustannuksia. Esimerkiksi kiinteät kulut, kuten henkilöstön palkat jakaantuvat tällöin useamman myytävän yksikön osalle. Vastaanottajamäärän lisääntyessä lehti voi nostaa ilmoittajien maksuja. Avainasemassa yleisön määrän lisäksi on sen ostokyky, joka

määrittelee mainostajien kiinnostuksen. Joukkoviestintäyhtymällä on kolmenlaisia menoja, joista kolmasosa aiheutuu tuotteen tuottamisen ja jakelun lisäksi yleisön tavoittamisesta. (Kunelius 2003, 81.) Ilmoittajia kiinnostavat lukijatutkimukset, joissa selvitetään lukijoiden kulutustottumuksia, ajankäyttöä ja arvostuksia. Suomen Lehtiyhtymä teettää myös itse tutkimuspalveluja. Käytössä ovat monitilaajatutkimukset, kuten KTM Lukija ja TNS Atlas. (Suomen Lehtiyhtymän Mediaopas 10.4.2010).

Kaupunkilehtien ilmoituksista hyötyvät lehdestä varta vasten ilmoituksia etsivät lukijat tai lukijaryhmät. Ilmoittamalla paikallisia asukkaita informoidaan uusista palveluista tai tapahtumista. Koulutusta tai oppilaitosta etsivät voivat löytää koulutusliitteen ilmoituksista parhaimmillaan esimerkiksi oppilaitoksen, johon he voivat hakea opiskelemaan. Teemaliitteestä löytää erilaisia vaihtoehtoja toimituksellisen sisällön lukemisen ohella. Kaupunkilehtien on vastattava mainostajien ja asiakkaiden odotukseen, jotta pysyvät alan kilpailussa.

Mainostajat valitsevat medioista itselleen tehokkaimman markkinointikanavan (Pietilä 2007, 160.) Länsiväylän, Helsingin Uutisten ja Vantaan Sanomien välissä ilmestyvä Etuovi.com- yrityksen erillinen teemaliite kuuluu jo lehtien vakinaisiin sisältöihin. Liite ilmestyy peräti 24 kertaa vuoden 2010 aikana (Suomen Lehtiyhtymän Mediaopas 17.2.2010.)

2.4 Lukijaprofiilin merkitys

Länsiväylällä, Helsingin Uutisilla ja Vantaan Sanomilla on omat lukijaprofiilinsa lehtien mediatiedoissa. Iän ja sosiaalisen taustan lisäksi lukijoiden palkkatasot löytyvät tilastoituina. Lukijaprofiilin avulla ilmoittajat voivat suunnata mainoksensa ostokykyisille asiakkaille. Espoossa suurin osa eli 36 % Länsiväylän lukijoista muodostuu 50 -64 -vuotiaiden ryhmästä. Lähes saman verran eli 35 % lehden lukijoista kuuluu 30 -49 -vuotiaiden ryhmään. Tämä näkyy myös teemasivujen lukijaryhmille räätälöidyissä aiheissa, kuten Äidit ja Seniorit. Myös 30 -vuotiaiden ryhmässä on todennäköisesti potentiaalisia avioliittoon vihkiytymistä suunnittelevia, joihin Länsiväylän hääteema parhaiten kohdentuu. Eniten lukijoista eli 33 % on kahden henkilön talouksia. Tulotasoltaan lukijat ovat keskimääräistä varakkaampia, joten ilmoittajia ajatellen asukkaista löytyy ostokykyä. (Länsiväylän mediatiedot 30.3.2010.)

Helsingin Uutisten lukijoista löytyy eniten 30 -49 -vuotiaita eli 32 % ja 50-64 - vuotiaiden ryhmään kuuluvia on 27 %. Helsingin Uutisten lukijoissa on 10-29-vuotiaita 16 %, joka on hieman enemmän, kuin esimerkiksi Espoossa. Koulutustasoltaan lukijoista eniten eli 30 % kuuluu ammattikoulu ja opistotason suorittaneisiin. Toisena suurena ryhmänä ovat peruskoulun suorittaneet sekä alemmat toimihenkilöt. Helsingin Uutisten lukijoiden koulutustaso on pienempi kuin esimerkiksi Länsiväylän lukijoissa. Tulotasoltaan Helsingin Uutisten lukijoista suuri osa kuuluu matalampaan tulotasoon. 20 001-35 000 € vuodessa ansaitsevia on lukijoista eniten eli 26 %. Perheettömien osuus on myös Helsingin alueella suurempi, sillä kahden henkilön talouksia on 36 % ja yhden henkilön talouksia 32 %. (Helsingin Uutisten mediatiedot, 30.3.2010.)

Vantaan Sanomien lukijoissa on eniten eli 39 % 30-49- vuotiaita. 50 -64 -vuotiaiden osuus on puolestaan 27 %. Yli 65 -vuotiaita on 17 % ja 10-29 -vuotiaita 16 %. Ammattikoulun tai opistotason koulutuksen suorittaneita on lukijoissa eniten eli 40 %. Peruskoulun suorittaneita on 26 % sekä lukiolaisia 11 % ja yliopistotason suorittaneita 14 %. Vantaan Sanomien lukijoista 29 % on alempia toimihenkilöitä. Eniten lukijoista eli 25 % kuuluu matalaan palkkatasoon 20 001-35 000 € vuosiansioilla. Kahden hengen talouksia on eniten eli 30 % lukijoista ja yli neljän hengen talouksia lähes saman verran eli 28 %. Kolmen hengen talouksia on 20 %. (Vantaan Sanomien mediatiedot 1.4.2010.)

Teemojen aiheet tukevat Länsiväylän ja sisarlehtien lukijaprofiileja. Esimerkiksi Vantaan Sanomien lukijoissa on suuri osa lapsiperheitä, joille teemat Aktiiviset lapsiperheet ja Äidit kohdentuvat. Naisten osuus on suurempi kuin miesten kaikissa kolmessa lehdessä. Lehtien ruoka-aiheet ja reseptit kohdentuvatkin naisiin parhaiten. 30 - 49-vuotiaiden osuudet näkyvät kaikissa lehdissä muun muassa rakentamiseen ja sisustamiseen liittyvillä teemoilla.

Perheelliset ovat usein kiinnostuneita kodin rakentamiseen ja sisustamiseen liittyvistä aiheista. Etenkin Vantaan ja Espoon alueella on paljon omakotitalossa asuvia perheellisiä. Lemmikit –teema koskee kaikkia ryhmiä, sillä useissa talouksissa on koiria tai kissoja lemmikkieläimiä. Vantaan Sanomissa ja Helsingin Uutisissa ilmestyy joka viikko eri kaupunginosiin kohdentuvia paikallissivuja. (Teemat ja koosteet 2010.)

3 TEEMALIITTEET JOURNALISTISISSA SISÄLLÖISSÄ

3.1 Teemasivut osana journalistisia sisältöjä

Erilaisten teemojen ympärille rakennettavista erikoissivuista ja liitteistä on tullut yhä tärkeämpi osa tämän päivän journalistisia sisältöjä. Ihmiset etsivät tietoa useista tiedonvälityksen lähteistä, joiden parissa viihtyvät yhä vähemmän aikaa. Viestimien käyttö nivoutuu etenkin nuorten sosiaaliseen elämään, yhdessäoloon ja arkeen. Nuoret voivat keskittyä useisiin mediasisältöihin samanaikaisesti, jota tutkijat kutsuvat simultaanikäytöksi. (Kotilainen & Rantala 2008, 22.)

Tiedonsaanti on reaaliaikaistunut ja helpottunut uutisten ollessa maksuttomasti verkosta luettavissa. Uudenlaiset tekniikan käyttömahdollisuudet ja yksilöllistyvät elämäntavat kuuluvat ihmisten elämään. Lehtien sisällöissä ilmiö näkyy etenkin teemasivujen ja liitteiden määrän kasvamisena. (Pietilä 2007, 268.) Ilmaisjakelulehtien lisääntyminen on myös osaltaan lisännyt uutisten ilmaisuutta.

Ihmisten kiinnostuksien kohteet ovat henkilökohtaistuneet, johon sanomalehtien on vastattava esimerkiksi liitelehtien kaltaisilla sisällöillä. (Pietilä 2007, 268.) Sanomalehtien haasteena on tuottaa yhä journalistisesti korkealaatuisia sisältöjä.

Sanomalehtien ja kaupunkilehtien sisältöjen viihteellistyminen jakaa mielipiteitä puolesta ja vastaan. Uutisten siirtyminen verkkoon on osaltaan vaikuttanut siihen, että journalismin katsotaan keventyneen. Sanomalehtien eri osastojen sisältöjen välillä voi olla suuriakin eroja, vaikka kevyempi aineisto erotellaan selkeästi uutisteksteistä. Käytännössä tämä näkyy sanomalehtien yleistyneillä viihdepalstoilla.

Lukijaystävällisyyden lisääminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sisällön keventymistä. Lehden tavasta puhutella yleisöä voi löytyä keino lukijaystävällisyyden säilyttämiseen. (Töyry 2009, 141.) Sanomalehden on pysyttävä ihmisten arjessa mukana, jotta säilyttäisi lukijaystävällisyyden.

3.2 Kohti palvelujournalismia

Elämäntapa- ja palvelujournalismissa ihmisiä lähestytään kuluttajina, yleisönä ja harrastajina. Suomalaisten sanomalehtien elämäntapa- ja palvelujournalismi näkyy lehdistä hyötytietona, ilmiönä tai elämäntapajuttuina. Lukijoita palvelee kuluttajina ja asiakkaina ilmoituksilla ja kuluttajajutuilla. (Hujanen 2009, 120 -121.) Jutuissa on havaittavissa piirteitä Risc MDC – yleisötutkimuksen analyysistä. Asennetutkimus luokittelee ihmisten asenteet kymmeneen ryhmään, joista tiivistetään neljä kenttää: näkemykselliset, perinteiset, ilmiöihin suuntautuneet sekä mukavuuteen suuntautuneet.

Näkemykselliset ihmiset lukevat mieluiten laajasti asioiden taustatietoja. Perinteisiin luokitellut puolestaan korostavat perhearvoja ja lukevat mielellään ohjeita sekä neuvoja. Ilmiöihin suuntautuneet ihmiset etsivät hauskuutta ja oivalluksia lehdestä. Mukavuuteen suuntautuvat ihmiset lukevat juttunsa mieluiten helposti pilkottuna ja nopeasti oivallettavana. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 21- 22.)

Elämäntapa ja palvelujournalistiset sisällöt näkyvät myös Länsiväylässä ja sisarlehdissä. Juttujen aiheet keskittyvät kuluttamisen, kuten ravinnon ympärille. Näkemykselliset ihmiset voivat lukea taustatietoja, esimerkiksi tietolaatikoista. Perinteisiin suuntautuneet löytävät jutuista ruokareseptejä tai muita ohjeita. Ilmiöitä etsiville tarjotaan esimerkiksi viihteellisempiä juttuja. Juttuja editoidaan pienemmiksi, jotta mukavuutta hakevien ihmisten olisi helpompi lukea niitä.

Joukkoviestinnän kaupallistuminen muodostuu Kuneliuksen (2003, 80 -81) mukaan kahdesta vaiheesta. Ensimmäisen kierto lähtee joukkoviestintäyrityksestä, tuotteenaan sanoma, lehti tms. Yleisön maut, tarpeet ja halut edustavat tuotteen markkinoita, joista yleisö maksaa tuotteen käydessä kaupaksi. Toinen kierto lähtee tuotteesta itsestään. Esimerkiksi lehti tuottaa itse yleisönsä, ja kokoaa yhteen joukon ihmisiä tai vangitsee näiden huomion. Toisen kierron tuotteena on yleisön huomio. Toinen kierto on muodostunut kaupallistumisen seurauksena journalismille elintärkeäksi.

Toisen kierron markkinoita eli mainostajia kiinnostavat joukkoviestinnän kulutuksen ja yleisön muun kulutuksen kytkennät. Länsiväylälle, Helsingin Uutisille ja Vantaan Sanomille kaupallisuuden toinen kierto on myös elintärkeä. Ilmaisjakelulehtenä ne tarvitsevat yleisön huomiota. Suhdanneherkällä lehtialalla on pidettävä mainostajien

mielenkiinto yllä teemaliitteiden kaltaisilla sisällöillä. Teemasivuja julkaistaan usein, sillä niillä houkuteltaneen ilmoitustilan ostajia.

Kaupunkilehtien aiheet rakentavat myös paikallista identiteettiä. Esimerkiksi Länsi-väylällä on slogan *Oma lehti- kaikki sinulle*, Helsingin Uutisilla *Oma lehti - omilla kulmilla* ja Vantaan Sanomilla *Oma lehti - suoraa puhetta*. (Suomen Lehtiyhtymän mediaopas 30.3.2010.) Ihmiset tuntevat kuuluvansa ryhmään lukiessaan viihteellisiä juttuja esimerkiksi tunnetusta julkisuuden henkilöstä. Lehdet teettävät erilaisia lukijatutkimuksia, jotta saisivat selville ihmisten kiinnostuksen kohteet. Lehdistön ja mediayhtiöiden on samalla kehitettävä luovaa ajatteluaan. Lukijoille tulisi tarjota kiinnostavia uutisia heidän käyttämillään viestintävälineillä. Uutiset tulisi myös toimittaa sellaiseen muotoon, josta ne olisivat helpoiten vastaanotettavissa. (Murdoch 2010, 76, 2, 64- 65.)

Internet on haastanut painetut lehdet lähestymään tavallisia ihmisiä. Mediatatol kilpailevat lehdestä, joka on luonut onnistuneimman palvelukokonaisuuden valituille kohderyhmille. (Pietilä 2007, 182). Journalismin kaupallistumisen ilmiö vaikuttaa myös kaupunkilehtien päätoimittajan työssä. Päätoimittajien asema on muuttunut lähemmäksi liikkeenjohtajia, tavoitteenaan liiketaloudellisesti kannattavat uutisoinnit. (Pietilä 2007, 226.) Journalistien työhön kohdistuu myös yhä enemmän paineita tuottaa nopeasti sisältöjä. Asiallinen ja laadukas journalismi uhkaa jäädä vähemmistöksi, kun lukijat keskittyvät vain viihteellisiin sisältöihin. (Rekola 19.11.2009.) Kaupallistuminen on seurausta median kovenevasta kilpailusta markkinoilla. Etenkin pienten lehtien on kaupallistettava sisältöjään pysyäkseen mukana kilpailussa.

Joukkoviestinnän kulutusta voi selittää kahdella teesillä. Ensimmäinen niistä sanoo, että tarjonta määrää kulutusta. Toinen väittää, että kulutusvalintojen ymmärtämiseksi on pohdittava, miten eri joukkoviestimet ja niiden sisällöt nivoutuvat osaksi ihmisten arkielämän rutiineja. (Kunelius 2003, 103.)

Internetin käyttämisen yleistyneisyys selittyyneen verkon asemalla ihmisten arjessa. Internetissä voidaan lukea sähköpostin ohella useiden lehtien pääotsikot, ilman että sisällön kuluttamisesta tarvitsisi maksaa. Suuret kävijämäärät ohjaavat medioita tuottamaan jatkossakin vastaavanlaisia sisältöjä. Ihmisten kulutustottumukset ohjaavat osaltaan medioita tuottamaan viihteellisempiä sisältöjä.

Kaupallistumisen sisällöllisinä seurauksina voivat olla muun muassa kysymys, mitä keskittyvä omistus merkitsee sisällöille. Suurten mediayritysten vallattua markkinoita voi sisältöjen kohtaloksi koitua yhdenmukaisuus. Edullisemmalla hinnalla samoja juttuja voidaan esimerkiksi kierrättää saman yrityksen omistamien lehtien täytteenä. Taloudellisten kytkentöjen vaikuttaessa sisältöihin on myös vaarana, että ostopäätösten ulkopuolelle jäävien ääniä ei saada julkisesti kuuluville. Vaarana on myös sanomien ja tuotteen katoaminen. Ihmiset eivät välttämättä erota tai luota siihen, mikä on journalistista materiaalia ja mikä kuuluu mainoksiin. Kaupallisuuden ehdoilla on vaarana jättää journalistiset tavoitteet allensa. (Kunelius 2003, 95- 96.)

Lehtien on tulevaisuudessa kehiteltävä uusia keinoja sisällöntuotantoon. Jotkut mediayritykset joutuvat lopettamaan ja toiset rakentavat uusia malleja kehittääkseen journalistisia sisältöjään. Lehtien suosio näyttää kuitenkin jatkuvan internetin haasteista huolimatta. (Pontin 2009, Vol. 112 Issue 3.)

4 KOULUTUSSIVUT

4.1 Tavoitteet ja kohderyhmä

Teemasivujen työstäminen alkoi sivujen idearungon suunnittelusta. Silja Tenhusen ohjeistuksella määrittelin sivujen kohderyhmälle iän, koulutustaustan sekä asuinseudun. Lisäsin kohderyhmään pääkaupunkiseudun ylioppilaat, abit ja peruskoulun päättäneet nuoret. Arvioin myös jatko-opiskelupaikkaa, täydennyskoulutusta etsivät tai alan vaihtoa suunnittelevat ihmiset sivujen potentiaalisiksi lukijoiksi. Kohderyhmän ikäjakaumaksi arvioin 16 -50-vuotiaat miehet ja naiset.

Koulutussivujen ilmestyessä 17.2 oli ammattikorkeakoulujen kevään 2010 yhteishaku lähellä. Ammatillisen koulutuksen ja lukioden hakuaika tapahtui ajalla 1- 19.3 sekä ammattikorkeakoulujen yhteishaku oli 1.3 -16.4.2010. (Opetushallituksen tiedote [www-sivuilla](http://www.sivuilla) 2.3.2010.) Yhteishakuun osallistuvat pohtivat parhaillaan sopivaa koulutusta, johon koulutussivuista voi saada ideoita. Teemasivujen juttujen ideoinnin lähtökohtana oli kohderyhmä, jota varten teemasivut toimitettiin. Sen vuoksi pyrin valitsemaan haastateltavat mahdollisimman eri puolilta kaupunkilehtien ilmestymispaikkakuntia. Koulutussivujen kohderyhmän maantieteellinen sijainti kattaa Espoon lisäksi myös Helsingin seudun ja Vantaan. Koulutussivut julkaistiin kaikissa kolmessa sisarlehdessä.

Tarkoitukseni oli huomioda kohderyhmän erilaiset koulutustaustat käsittelemällä eri aloja jutuissani. Tavoitteenani oli tehdä koulutussivuista paitsi kohderyhmää kiinnostavat ja monipuoliset, valita juttuihin myös mielenkiintoinen näkökulma. Samalla pyrin tekemään koulutusliitteestä positiivishenkisen ja uusia ideoita herättävän. Sivuilta löytyisi myös hyödyllistä tietoa ja samaistumisen kohteita.

4.2 Ideoinnista juttuvalintoihin

Aloitin koulutussivujen työstämisen analysoimalla aikaisempina vuosina tehtyjä koulutussivuja, jotta välttäisin samanlaiset juttuaiheet. Tenhusen ohjeistuksella ideoin juttujen aiheita listalle. Pohdin kohderyhmän kautta, mitkä aiheet ovat ajankohtaisia ja mahdollisesti kiinnostaisivat eri-ikäisiä opiskelijoita. Laadin myös koulutus-sivuille aikataulusuunnitelman. (Liite 3). Tarkoitukseni oli aloittaa juttujen työstäminen hyvissä ajoin, jotta taustatutkimukselle jäisi riittävästi aikaa. Tiedon hankinnalla luodaan perustukset varsinaisen jutun tekemiselle. Tietoa käsitellään valitsemalla, etsimällä, taustoittamalla ja muodostamalla tietoa. Ideoinnilla vaikutetaan tiedon hankintaan ja juttujen näkökulman valintaan. Koulutussivujen ideointiin vaikuttivat osaltaan myös omat arvoni ja maailmankuvani. (Huovila 2003, 42 -43.) Pyrin liittämään juttuihin myös yhteiskunnallisia aiheita, kuten työelämän tulevaisuuden näkymiä.

Isommiksi, noin 3500 merkin jutuiksi valittiin neljä aihetta. Tarkoitukseni oli selvittää asiantuntijahaastattelujen avulla, minkälaisia muutoksia työelämän tulevaisuudessa on odotettavissa. Opiskelijan asumista ja toimeentuloa käsittelevään juttuun pyrin tuomaan arkisen näkökulman. Haastattelemalla opiskelijoita aiheeseen saa opiskelijoiden edustamia näkökulmia ja ajatuksia. Oppisopimuskoulutusta käsittelevä juttu valittiin kolmanneksi isoksi jutuksi sen käytännönläheisyyden vuoksi. Tarkoitukseni oli tuoda esille uusia näkökulmia oppisopimuskoulutuksesta. Mirkka Metsolan urasta ideoimani jutusta päätettiin tehdä myös isompi juttu. Valitsin Mirkka Metsolan haastateltavakseni, sillä hän sijoittui kymmenen parhaimman joukkoon kilpaillessaan tv-ohjelmassa Muodin huipulle. Halusin samalla esitellä luovalla alalla menestyvän yrittäjän.

Pieniksi, noin 2500 merkin sisältäviksi jutuiksi valikoituivat: Ensihoidon koulutusohjelmasta valmistuneille löytyy tulevaisuudessa töitä sekä InnoOmnia satsaa myös yrittäjyyteen. Ensihoidon koulutusohjelmaa käsittelevän jutun taustaksi pyysin Opetushallituksesta tilastotietoja ammattikorkeakoulujen kevään 2009 yhteishausta.

Tarkoitukseni oli kartoittaa syitä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat koulutuksen suosioon. Jouduin hylkäämään juttuidean ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijan työharjoittelukokemuksista ulkomailla, sillä ammattikorkeakoulujen rekistereistä ei löytynyt sopivia haastateltavia. Korvaava aihe InnoOmnia löytyi *Sytytä tähtesi*-yrittäjyystepahtuman kautta. Jutussa oli tarkoitus informoida Espoon keskukseen rakennettavasta oppimiskeskuksesta, InnoOmniasta.

4.3 Koulutussivujen toimittaminen

Työelämän tulevia muutoksia käsittelevää juttua varten haastattelin Elinkeinoelämän keskusliiton asiantuntija Seppo Saukkosta sekä Työterveyslaitoksen yhteiskuntatiimin päällikkö Antti Kasviota. Tarkoitukseni oli selvittää haastatteluilla asiantuntijoiden näkemyksiä työelämän tulevista muutoksista. Kasvion ja Saukkosen haastatteluista kertyi runsaasti materiaalia, joista kirjoitin ensin jutun raakaversion. Aluksi kirjoitin haastattelumateriaalista jutun otsikolla Työelämässä on luvassa suuria mullistuksia. Silja Tenhunen lyhensi tekstistäni kaksi pienempää juttua: Ilmastonmuutos luo aivan uusia työpaikkoja ja Maailmalla liikkuva asentaja tarvitsee kielitaitoa.

Opiskelijan asumista ja toimeentulosta käsittelevästä jutusta editoitiin myös kaksi pienempää tekemäni yhden ison sijaan. Haastatteleamalla opiskelijoita Minna Laukkasta ja Inka Hardia pyrin tuomaan arkisen näkökulman koulutusaiheeseen. Juttujen aiheet käsittelevät toimeentulon eri aihealueita ja niiden otsikoiksi tuli: Opiskelija-asunto ja työ turvaavat opiskelijan arjen sekä Asuntoja pitäisi rakentaa lähelle kouluja. Jutun tarjoamalla samaistumisen kohteilla lukijoita voidaan tehokkaasti houkutella juttujen pariin. Kohdentuvuus ja kiinnostavuus lisääntyvät, kun juttu vaikuttaa lukijoiden tietoihin ja tunteisiin. (Huovila 2005, 96.) Opiskelun rahoittaminen on myös usein mietittänyt minua opiskellessani, joten minulla oli aiheeseen omakohtaista kokemusta. Tarkoitukseni oli tuoda juttuun näkökulmia opiskelun rahoituksen kysymyksistä, ja antaa vastauksia opiskelijoiden toimeentulon parantamiseksi.

Haastattelin Keudan oppisopimuskeskuksen koulutustarkastaja Riikka Jokista koulutuksen faktatiedoista. Samassa yhteydessä löysin myös toisen haastateltavan, oppisopimuskoulutuskeskuksessa parhaillaan tutkintoa suorittavan Virginia Quispen. Opiskelijan haastattelusta tehtiin kainalojuttu eli pienempi juttu, Asiakaspalvelusta merkonomiksi, varsinaisen pääjutun yhteyteen. Lopuksi lisäsin olennaisimmat faktatiedot

oppisopimuskoulutuksesta jutun infoboksiin. Faktoja sisältävät tietoisuuskohdistukset etenkin silmäillen lukeviin lukijoihin. (Kotilainen 2003, 40). Leipätekstistä erottuvat visuaaliset elementit selkeyttävät asiasisällön lisäksi myös sivujen visuaalisuutta. Kainalojutun avulla tekstiin on myös helpompi tarttua.

Neljänteen isoon juttuun haastattelin Mirkka Metsolaa hänen uran vaiheistaan vaatesuunnittelijana. Kuvasin Metsolan myös hänen työpisteessään, jotta välittyisi kuva työteliäästä vaatesuunnittelijasta. Kirjoitin jutusta ensin raakaversion, josta Tenhunen korjasi lyhennetyn version. Juttu julkaistiin jo joulukuussa 2009 Helsingin Uutisten Kallion painoksessa, johon Tenhunen muokkasi otsikon: Vaatesuunnittelija ammentaa ideoita elokuvien ja vintagen maailmasta.

Ensihoidon koulutusohjelmaa käsittelevää juttua varten haastattelin koulutusohjelmasta vastaavaa opettajaa Iira Lankisesta. Kartoitin syitä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat koulutusohjelman suosioon. Toista pientä juttua varten haastattelin sähköpostitse InnoOmnian johtaja Elina Oksanen-Ylikoskea ja Maria Korpea.

Kirjoitin jutut uutisjutun rakenteen mukaisesti, aloittamalla ensin tärkeimmästä asiasta ja siirtyen seuraavaksi toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpään asiaan. Pyrin rakentamaan sivuista yhteneväiset muun muassa otsikoilla, ingresseillä ja kuvateksteillä. Onnistunut juttu koostuu pienistä elementeistä. Otsikoista tulisi välittyä jutun sanoma ja tyyli. Niiden tarkoituksena on saada lukemaan koko teksti. Kuvateksteillä saadaan myös kiinnitettyä lukijan huomio. Niissä on kerrottava asioita, joita ei selviä tekstissä. (Kotilainen 2003, 83.) Hyvä kuvateksti luo myös jännitteen kuvan kanssa. Informoivia kuvatekstejä oli haasteellista laatia, sillä kuviin liittyivät jo mielestäni tärkeimmät asiat. Ingressillä kerrotaan myös jutun oleellisin, minkä tarkoituksena on myydä juttua. Sanatarkat lainaukset lähteestä tehoavat myös, mutta kliseitä tulisi välttää. (Kotilainen 2003, 87.)

Kirjoitin oppisopimusta käsittelevän ja työelämän tulevaisuudesta kertovien juttujen raakaversiot loppuvuodesta 2009 viikkojen 48 ja 49 aikana. Silja Tenhunen korjasi ja editoi lopuksi teksteistäni oikean mittaiset. Loput koulutussivuille tulevat jutut kirjoitin tammikuussa 2010. Silja Tenhunen viimeisteli jutuista oikean pituiset ja vaihtoi muutaman jutun otsikoita sivuille paremmin sopiviksi.

Kuvasin haastateltavat heidän työympäristössään, jotta heistä välittyisi kuva ikään kuin he olisivat tekemässä työtä. Silja Tenhusen ehdotuksesta kuvasin vielä toisen opiskelijan, joka löytyi myös Keudan kautta. Kuvasin erikseen rakennusalan perustutkintoa opiskelevan Ilmo Tolosen hänen työpaikallaan. Lisäsin kuvaan vain kuvatekstin. Mirkka Metsolasta kertova juttu julkaistiin joulukuussa Helsingin Uutisten Kallion painoksessa, Tenhusen muokatessa juttuun uuden otsikon.

4.4 Eri elementeillä puhutellaan kohderyhmää

Juttuja kirjoittaessa on tärkeää löytää tyyli, joka puhuttelee parhaiten kohderyhmää. Juttujen sanoman tulisi olla ymmärrettävissä mahdollisimman vähällä taustatiedolla. (Kotilainen 2003, 97.) Sivujen tapa puhutella yleisöä muodostuu muun muassa otsikoista, ingresseistä ja kuvateksteistä. Niiden ohella sivujen visuaaliset elementit, kuten typografia tulisi sovittaa lukijoille sopiviksi. (Rantanen 2007, 195). Länsiväylän visuaalinen tyyli viittaa nuoriin opiskelijoihin myös taiton osalta.

Otsikoista tulisi välittyä jutun sanoma ja tyyli. Tarkoituksena on saada lukijat kiinnostumaan ja lukemaan koko teksti. (Kotilainen 2003, 83.) Nimesin oppisopimusjutun otsikon Oppisopimus on reitti työelämään tekstin keskeisen sanoman perusteella. Opiskelija-asunto ja työ turvaavat opiskelijan arjen – otsikko tiivistää tekstin ydinsisällön lyhyesti. Silja Tenhunen vaihtoi InnoOmniaa käsittelevän jutun otsikoksi InnoOmnia satsaa myös yrittäjyyteen. Ideoimani otsikko InnoOmnia innovoi uusia tapoja opettaa ja oppia yrittäjämäisellä tavalla ei olisi puhutellut lukijoita, ja sopinut tyyliltään sivujen muihin otsikoihin. Tenhusen ideoima otsikko oli helpommin ymmärrettävissä.

Otsikossa Vaatealan yrittäjyys kulkee Mirkka Metsolalla verissä tiivistin jutun sanoman. Kirjoittamani juttu julkaistiin joulukuussa 2009 Helsingin Uutisissa. Otsikkona oli *Vaatesuunnittelija ammentaa ideoita elokuvien ja vintagen maailmasta*. Otsikoiden avulla voidaan nostaa esille erilaisia merkityksiä jutusta. Metsolasta Helsingin Uutisissa 2009 julkaistussa jutussa viitataan esimerkiksi muotiin. Koulutussivuilla julkaistun jutun otsikko puolestaan viittaa enemmän yrittäjyyteen.

Kuvateksteillä saadaan myös lukijan huomio kiinnitetyksi. Niissä tulisi kertoa niitä asioita, mitä tekstissä ei lue. (Kotilainen 2003, 83.)

Hyvä kuvateksti luo lisäksi jännitteen kuvan kanssa. Informoivia kuvatekstejä ei ollut helppo tehdä, sillä jutussa kerrottiin jo olennaiset asiat. Kirjoitin sen vuoksi kuvateksteiksi kuvia täydentäviksi, tukeakseni kuvan sanomaa.

Ingressissä kerrotaan jutun oleellisin, tarkoituksenaan myydä juttua. Sanatarkat lainaukset toimivat tehokeinoina, kliseitä ja itsestäänselvyyksiä kuitenkin välttämällä.

(Kotilainen 2003, 87.) Ingressissä kerrotaan tekstin olennaisin sisältö kiinnostavalla tavalla. Haastateltavia siteeraavilla nostoilla tuetaan myös sivujen linjaa. Koulutussivut puhuttelevat visuaalisesti ja sanallisesti enemmän nuoria opiskelijoita. Teksteistä välittyvä sanoma kohdistunee myös käytännön aloista kiinnostuneille. Akateemisesta urasta kiinnostuneille sivut eivät tarjoa aihetta käsitteleviä juttuja.

Länsiväylän koulutussivujen hallitsevin juttu on oppisopimuskoulutusta käsittelevä juttu. Visuaalisesti sivuilta nousee esiin kuva oppisopimusopiskelijasta Ilmo Tolosesta. Jutun Opiskelija-asunto ja työ auttavat opiskelijaa otsikko ja kuva Inka Hardista erottuvat myös selkeästi sivuilta. Vantaan Sanomissa julkaistiin lisäksi Opiskelija-asunto ja työ -jutun yhteydessä kainalojuttu: Asuntoja pitäisi rakentaa lähelle kouluja. Jutun yhteydessä oleva kuva Minna Laukkasesta lisää myös vaikutelmaa nuorille kohdistuvista sivuista. Vantaan Sanomissa julkaistut koulutussivujen suurikokoiset kuvat Ilmo Tolosesta ja Inka Hardista puhuttelevat etenkin visuaalisesti nuoria. Länsiväylän ja Vantaan Sanomien taiton elementeillä, kuten sivujen siniseen tunnukseen lisätyillä kuvilla värikynistä puhutellaan myös nuoria opiskelijoita.

Helsingin Uutisten koulutussivujen tyyli eroaa sisarlehdistään erilaisten juttujen ja kuvien puolesta. Koulutussivuilla julkaistiin Oppisopimusjutun ja InnoOmniasta kertovan jutun lisäksi myös tekstit Asentaja tarvitsee kielitaitoa liikkuessaan maailmalla ja Ilmastomuutos luo aivan uusia työpaikkoja. Helsingin Uutisissa 17.2 julkaistuihin koulutussivuihin lisättiin oman tekstini lisäksi toimittaja *Teija Uiton* toimittama juttu *Vihersisustaminen kasvaa kuhinalla*. Oppisopimusjutun lisäksi sivuille taitettiin jutut InnoOmniasta sekä kaksi juttua työelämän muutoksista. Antti Kasvon kuvan sijaan Helsingin Uutisten koulutussivuilla oli Seppo Saukkosesta ottamani kuva.

Helsingin Uutisten koulutussivut puhuttelevat enemmän aikuisopiskelijoita, esimerkiksi 30 – 40 vuotiaita. Kuvissa on enemmän vanhempia opiskelijoita, kuin esimerkiksi Länsiväylän ja Vantaan Sanomien kokonaisuuksissa. Helsingin Uutisten aikuisemmille suunnattuun kokonaisuuteen on vaikuttanut opiskelijan asumisesta ja rahoit-

tuksesta kertovan jutun jääminen kokonaan pois. Käytännönläheisyys välittyy kuitenkin myös Helsingin Uutisten koulutussivuilta.

4.5 Valokuvat tekstiä tukemassa

Kuva on vahva sisällön myyjä, sillä se huomioidaan ensimmäisenä elementtinä sivulla. Yhdistettynä tekstiin se muokkaa mielikuvaa artikkelista. (Rantanen 2007, 135.)

Kuva on tärkeä osa lehden kokonaisuutta. Koulutussivujen kuvien tarkoituksena on tukea juttujen sanomaa. Kuvasin koulutussivujen kuvat toimituksesta lainaamalla Lumix- merkkisellä 12-pikselin digitaalisella järjestelmäkameralla. Kun Mirkka Metsolaa kuvatessani toimituksen digitaali-järjestelmäkamera jostain syystä lukittui, jouduin ottamaan kuvat omalla Canon A Powershot 520 mallisella kameralla. Tarkoituksenani oli välttää kuvia, joista ei välittyisi minkäänlaisia tunnelmia ja joissa kuvattava seisoi vain ilmeettömänä paikallaan. Oppisopimus on reitti työelämään – jutun kuvista on tarkoitus välittyä oppisopimuksen käytännönläheisyys.

Mirkka Metsolasta otettu kuva pyrkii välittämään vaikutelmaa alasta, joka vaatii paljon työtä. Kuvasin sen vuoksi Metsolaa, ikään kuin hän olisi parhaillaan työn parissa. Koulutussivujen kuvien tarkoituksena oli myös tarinankerronta kuvien kautta. Kuvan tunteisiin vetoaminen vaikuttaa onnistuneen parhaiten oppisopimusjutussa. (Rantanen 2007, 18.) Oppisopimuksesta kertovan jutun pienestä kuvasta välittyy positiivinen tunnelma, joka tukee kainalojutun sanomaa. Kuvien keltainen värimaailma luo myös positiivisia mielikuvia. Opiskelija-asunto ja työ-jutun Inka Hardista otetussa kuvassa haastateltava avaa vertauskuvallisesti oven lukijalle, kertoakseen, miten hän on järjestänyt toimeentulonsa. Vantaan Sanomissa julkaistun jutun kuvassa Minna Laukkanen pohdiskelee asumisasioita, oma koti taustanaan. Valitsin juttuun vakavan kuvan jutun sanoman takia, jotta se tukisi haastateltavan mielipiteitä.

Maailmalla liikkuva asiantuntija tarvitsee kielitaitoa - jutussa Antti Kasvio edustaa sen sijaan teoreettista työtä tekevää henkilöä. Kuvassa Kasvio katsoo tarkoituksellisesti pois päin. Kuvasta välittyy pohdiskelijaluonteinen asiantuntija. Helsingin Uutisissa julkaistun Ilmastonmuutos luo aivan uusia työpaikkoja - jutun kuvasta välittyy symbolisia merkityksiä. Abstraktista aiheesta kertovaan juttuun oli haasteellista ideoida mielenkiintoisia kuvia. Valitsin sen vuoksi kuviin symbolisia elementtejä.

Visuaalisuuden tehtävinä on sisällön myymisen lisäksi opastaa lukijaa sekä olla tarinankertojana. (Rantanen 2007, 18). Koulutussivujen taittaja on erottanut sivut muista lehden sisällöistä sinisen tunnusvärin avulla. Samalla se näyttää lukijalle, mitkä jutut kuuluvat teemasivuille. Tekstin ohella lukijoita pyritään puhuttelemaan myös visuaalisesti samalta tasolta. Oppisopimusjutun kuvissa se näkyy esimerkiksi Ilmo Tolosen kuvan suurena kokona. Inka Hardin kuva on myös taitettu kohtalaisen suureksi.

Antti Kasvion kuvan nostaminen etualalle ei olisi puhutellut nuorta kohderyhmää samalla tavoin, vaan sivujen sisältö olisi kohdistunut silloin vanhempiin lukijoihin. Koulutussivujen kuvat ovat lähinnä dokumentoivia tyyliltään. Sivujen taiton sommittelu on toistuva ja vaihteleva ja kuvat pääasiassa pystykuvia. (Rantanen 2007, 146.) Sanomalehden kuvituksessa käytetään pääasiassa dokumentoivan tyylisiä kuvia, ja aikakauslehdessä puolestaan merkityksellisiä kuvia. (Rantanen 2007, 140).

Huonosti onnistuneet kuvat voivat pahimmillaan pilata sisällöllisesti hyvän artikkelin. Parhaimmillaan kuvat houkuttelevat syventymään juttuihin tarkemmin ja täydentävät kokonaisuutta. Teemasivujen kuvia ottaessani oli haasteellista keskittyä samalla haastatteluun ja valokuvaukseen. Kuvausympäristön tarjoamia mahdollisuuksia ei myöskään tiennyt tarkasti etukäteen. Kuvaussuunnitelman sijaan ideat tulivat spontaanisti tilanteen mukaan. Kuvaustilanteessa auttoi myös kuvattavien ymmärtävä asenne. Kuvattavat lähtivät mukaan ideoimaan kuvaustilanteessa.

4.6 Koulutussivujen haasteet

Koulutussivujen suurin haaste oli sivujen laaja-alaisen kohderyhmän tavoittaminen. Nuoria ja vanhempia kiinnostavien aiheiden yhdistämisessä on varottava liian sekavaa kokonaisuutta. Koulutussivuille varattu kahden sivun tila rajoitti sivuille tulevien juttujen määrää, ja siten myös niiden kohdentuvuutta. Pelkät hyvät tekstit eivät innosta lukijoita tarttumaan teemasivuihin. Onnistuneeseen kokonaisuuteen vaikuttavat yhdessä otsikot, kuvatekstit, ingressit ja visuaaliset elementit. Pelkästään otsikot voivat vaikuttaa siihen, tuleeko juttu luettua kokonaan. (Kotilainen 2003, 83.)

Liitteen tekemisessä oli haasteellista löytää juttujen materiaalista esiin nostettavat asiat. Juttujen pituudet venyivät aluksi yli merkkimäärän, joten niistä jouduttiin jonkin verran karsimaan. Työelämän tulevaisuudesta kertovasta isosta jutusta editoitiin kaksi pienempää juttua. Liian pitkän jutun sisältö ei kärsi, jos se paloitellaan pienemmiksi

kokonaisuuksiksi. Pienempiin juttuihin tiivistetään tekstin kappaleisiin omat ajatuskokonaisuudet. (Kotilainen 2003, 60.) Karsiminen muodostui haasteelliseksi, sillä hyvää haastattelumateriaalia oli kertynyt paljon. Aluksi laatimani aikataulu oli hieman liian tiiviiksi arvioitu, joten jouduin myös joustamaan siitä jonkin verran.

Aikataulun toteutumisesta viivästyttivät odottamattomat asiat, kuten haastatteluajan siirtyminen ja kuvaaminen. Alun perin pieneksi jutuksi valittiin ulkomailla vaihdossa olleesta ammattikorkeakouluopiskelijasta kertova juttu. Lähdeä ei etsinnöistä huolimatta löytynyt, joten jouduin vaihtamaan aiheen toiseen. Yrittäjille suunnatun tapahtuman kautta löytyi Espooseen rakennettavasta uudesta oppimiskeskuksesta kertovan jutun aihe. Samasta tapahtumasta löytyi myös toinen aihe isommaksi jutuksi. Oravanpesä -yritysprojektista informoiva juttu valittiin isoksi jutuksi. Materiaalin paljoudesta johtuen Oravanpesä-yrittäjyyttä käsittelevä teksti jouduttiin jättämään lopulta pois.

Koulutussivujen valokuvauksen liittyneet haasteet koskivat uuden kamerasovelluksen opettelemista. En ollut tottunut kuvaamaan digitaalisella järjestelmäkameralla, joten yritin mahdollisuuksien mukaan harjoitella kamerasovelluksen toimintoja. Toimituksen lehden valokuvaaja asetti minulle kamerasovelluksen kuvausvalmiuteen ulkokuviin varten. Ongelmia tuli kuvattaessani Inka Hardia kerrostalon rappukäytävässä. Kuvaustilanteessa luulin kamerasovelluksen salaman menevän päälle automaattisesti. Lopputuloksena kuvat olivatkin liian tummia, joten valokuvaaja kehotti ottamaan uudet kuvat. Mirkka Metsolaa kuvattaessani kamera lukkiutui myös jostain syystä. Onnekseni minulla oli kuitenkin varalla oma digitaalinen kamerasovellukseni, jolla sain otettua kohtuullisen hyvät kuvat. Kuvista olisi tosin saanut vielä laadukkaammat ja tarkemmat toimituksen kamerasovelluksella. Tyydyin kuitenkin Metsolasta haastattelun yhteydessä otettuihin kuviin.

5 KYSELY KOULUTUSSIVUISTA

5.1 Kohderyhmä ja kyselyn laatiminen

Tutkin koulutussivujen kohdentumista ja vaikutusta kohderyhmään lomakekyselyn avulla. Valitsin kohderyhmäksi Espoon Viherlaakson taide - ja viestintäpainotteisen lukion toisen vuosikurssin ryhmän. Viherlaakson lukio sopi mielestäni hyvin vastaamaan koulutussivuja koskevaan kyselyyn. Osa opiskelijoista todennäköisesti lähtee opiskelemaan lukion painotusten pohjalta taide – ja viestintäalaa valmistuttuaan lukiosta.

Sovin kyselyn teettämisestä lukiolaisilla koulun opinto-ohjaajan Kukka Tastin kanssa. Tast otti kyselylomakkeet ja Länsiväylä-lehdet jakaakseen ne 18 oppilaalle ryhmänohjauksen tuntien aikana. Opintojen ohjauksen tunneilla tehtävästä kyselystä voisi myös samalla olla hyötyä opiskelijoille, jotka pohtivat jatko-opiskeluja. Koulutus-
teemasivuilta voisi parhaassa tapauksessa löytää uusia näkökulmia ja tietoa opiskeluvaihtoehtoihin. Lukiolaiset saisivat ensin tutustua pareittain tai yksin heille jaettaviin Länsiväyliin. Kyselylomake jaettiin sen jälkeen jokaiselle oppilaalle yksin täytettäväksi. Aikaa kyselyn vastaamiseen oli noin puoli tuntia.

Valitsin kyselyyn paperilla täytettävän lomakkeen, sillä siihen voi vastata anonyymisesti, nimettömänä. Vastauksista saa siten subjektiivisempaa ja totuudenmukaisempaa tietoa, kuin esimerkiksi haastattellessa. Kirjallisessa kyselyssä ei ole vuorovaikutusta haastattelijan ja vastaajien välillä, jolloin joillekin voi olla helpompi ilmaista negatiivista palautetta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän asenteita ja ajatuksia koulutussivuista. Haasteena on kuitenkin vastaajien motivaatio vastata oppituntien aikana tapahtuvaan kyselyyn.

5.2 Kyselyn toteutus

Kyselyn tutkimusmetodin lähtökohtana oli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kyselyn kysymyksissä on lisäksi myös kvantitatiivisen tutkimusmenetelmään viittaavia kysymyksiä. (Liite 4). Valitsin kohderyhmän kvalitatiivisen tutkimusmetodin mukaisesti tietystä ryhmästä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, minkä vastaajat kokevat subjektiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2003, 123, 128.)

Tutkimusstrategiaksi valitsin tapaustutkimuksen, jossa voidaan kerätä yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta. Aineiston keräämistä varten vastaajat arvioivat koulutussivuja täyttämällä kyselylomakkeen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2003, 123). Tutkimuksen tarkoituksena oli lähinnä kartoittaa kohderyhmän ajatuksia koulutussivuista sekä löytää uusia näkökulmia. Ennen kyselyä jaetun Länsiväylän koulutussivujen analysoiminen on myös osa kvalitatiivista tutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2003, 199).

Puoliavoin kysymys kolme sekä kysymykset 4-10 kuuluvat kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmetodeihin. Valitsin avoimet kysymykset lomakkeeseen, sillä niissä voi

vapaasti ilmaista mielipiteitä ja perustella niitä. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista saada tarkempaa tietoa, kuin valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Kysymykset 1-2 olivat sen sijaan strukturoituja, monivalintakysymyksiä, ja kuuluvat kvantitatiiviseen tutkimukseen. Aineiston riittävyys, kylläisyys ilmeni kyselyn 18 vastauksessa, jossa toistuivat samat asiat. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on riittävä ja tapahtuu saturoitio, jolloin samat asiat kertautuvat aineiston haastattelussa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 169.)

Kyselyn (Liite 4) kolmessa ensimmäisessä kohdassa oli valmiit strukturoidut vastausvaihtoehdot. Taustatietona kysyttiin sukupuolta, koska sillä on vaikutuksia vastauksiin. Tarkan iän kysymisen jätin tietoisesti pois sen vuoksi, että kaikki opiskelijat ovat iältään noin 16 -17-vuotiaita. Kysymyksellä kaksi oli tarkoitus selvittää, miten säännöllisesti opiskelijat lukevat Länsiväylä-lehteä. Teemasivuja koskevilla kysymyksissä 2-3 pyrin selvittämään kohderyhmän asenteita ja lukurutiineja teemasivuista. Kysymyksessä kolme kysyttiin kohderyhmän kiinnostusta teemasivuja tai liitteitä kohtaan. Tarkoituksena oli myös tutkia, minkälaisista aiheista kohderyhmä lukee teemasivuja tai liitteitä.

Kysymykset 4-10 olivat puoliavoimia kysymyksiä. Niiden tarkoituksena oli tutkia kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja niiden taustalla olevia vaikuttimia. Kysymyksessä neljä pyrin selvittämään, mikä sivujen lehtijutusta kiinnostaa eniten kohderyhmää. Vastauksista voi päätellä, mistä aiheista lukiolaiset todennäköisemmin lukisivat koulutussivuja. Vähiten kiinnostavaa juttua kysyttäessä voisi puolestaan rajata aiheita, jotka eivät kiinnosta nuoria.

Kysymyksessä viisi kysyin parhainta kuvaa sitä varten, että saisin tietää, vaikuttavatko kuvan koko ja laatu tai huomioarvo mahdollisesti sivuilla. Kysymyksessä seitsemän tutkin sivujen informatiivisuutta ja hyödyllisyyttä opiskelijoille. Kysymyksessä kahdeksan kysyin, tavoittavatko sivut kohderyhmän opiskelijoiden omasta mielestä. Pysin myös selvittämään, puhuttelevatko koulutussivut lukiolaisia ja vähän vanhempia, esimerkiksi aikuisopiskelijoita. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin myös kiinnostuksen kohteita, ja minkälaisista teemoista nuoret ovat kiinnostuneet.

Kyselyn tavoitteena oli myös selvittää, miten koulutussivut ovat onnistuneet tavoittamaan osan kohderyhmästä. Kiinnostavaa oli sekin, ovatko koulutussivujen jutut nuorille ajankohtaisia ja kiinnostavia. Viimeisessä kysymyksessä kymmenen pyydettiin

palautetta ja kokonaisarviota sivuista. Tarkoituksena oli tiedustella sivujen onnistumista ja kiinnostavuutta. Perusteluilla voisi myös saada tarkempaa tietoa lukiolaisten mielipiteistä ja nimetä tekijöitä, jotka vaikuttavat niihin.

5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasivat ryhmän 18 oppilasta, joista 10 oli tyttöjä ja 8 poikia. Vastausten perusteella selvisi, että lukiolaiset lukevat keskimäärin vain vähän Länsiväylää. Tytöt lukevat lehteä hieman poikia enemmän. Kuusi tyttöä eli 27,7 % vastasi kysymyksessä kaksi lukevansa Länsiväylää muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Kaksi tyttöä ilmoitti lukevansa lehteä kerran kuukaudessa. Vain yksi eli 5,5 % vastaajista kertoi lukevansa Länsiväylää kerran viikossa. Vastaajista 9 henkilöä eli 50 % vastasi, ettei lue lainkaan Länsiväylää. Pojista vain yksi vastasi lukevansa lehteä muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Kukaan pojista ei vastannut lukevansa Länsiväylästä teemasivuja tai liitteitä. Kaikista vastaajista vain yksi lukee teemasivuja viikoittain.

Teemasivujen lukeminen Länsiväylästä tai muista lehdistä oli kaikkiaan vähäistä. Vastaajista peräti 61 % ei lue mitään teemasivuja tai liitteitä Länsiväylästä tai muista lehdistä. Kuusi oppilasta 18 ryhmästä eli 33 % vastasi kysymyksessä kolme lukevansa mieluiten itseään kiinnostavista asioista. Vastaajista kuusi oli tyttöjä ja yksi poika. Kiinnostuksen kohteita ei kuitenkaan määritelty vastauksissa tarkemmin. Vastauksissa oli seitsemän kappaletta jätetty vastaamatta kysymykseen kolme.

Kysymykseen sivujen parhaimmasta jutusta 33 % vastasi pitäneensä eniten jutusta Opiskelijan asunto ja työ turvaavat opiskelijan arjen. Perusteluina mainittiin sen olevan kiinnostava opiskelijoille. Yksittäisissä vastauksissa mainittiin myös jutun kohdistuneen itseensä parhaiten. Vaatealan juttu oli viiden vastaajan eli 22 %:n mielestä paras. Vähiten kiinnostavin juttu oli puolestaan 22 %:n mielestä InnoOmnia satsaa myös yrittäjyyteen. Ensihoidon koulutusohjelmasta ja maailmalla liikkuvasta asentajasta kertovat jutut saivat toiseksi vähiten kannatusta. Perusteluissa nimettiin, ettei ala tai aihe kiinnosta. Parhainta kuvaa kysyttäessä kuusi vastaajaa nimesi Oppisopimus on reitti työelämään – jutun yhteydessä olleet kuvat. Vastaajista 38 % olisi halunnut lukea koulutussivuilta erilaisista ammateista ja jatkokoulutusvaihtoehdoista. Pojista kaksi vastasi halunneensa lukea mieluiten juttuja TKK:sta tai yliopistoista. (Liite 5.)

Kaksi vastaajaa oli käsittänyt koulutussivuihin kuuluneen myös mainokset ja kuulutukset, joiden vastasi kiinnostaneen vähiten.

18 vastaajasta 6 eli 33 % ilmoitti oppisopimuksesta kertovan jutun kuvat parhaimmiksi. Vaatealan yrittäjäyys -jutun kuva Mirkka Metsolasta nimettiin toiseksi parhaimmaksi kuvaksi 22 % osuudella. Muutaman vastaajan mielestä kaikki kuvat olivat yhtä hyviä tai mikään niistä ei noussut ylitse muiden. Kolme oppilasta eli 16,6 % vastaajista koki saaneensa sivuilta uutta informaatiota tai ideoita. Yhdessä vastauksessa mainittiin, ettei sivuilla ollut informaatiota omasta tulevasta alasta, mutta asunto ja työasioista sen sijaan löytyi tietoa. Yksi vastaajista kertoi saaneensa uutta intoa työn tekemiseen opiskelujen ohessa. Pojista vain yksi koki saaneensa uutta tietoa sivuilta.

Kohderyhmä arvioi sivujen olleen suunnattu nuorille ja lukiolaisille. Muutama opiskelija arvioi kohderyhmään kuuluneen myös 9.luokan opiskelijat. Vain yksi vastaaja arveli sivujen kohdistuvan myös vanhempiin opiskelijoihin. Opiskelijat vastasivat lukevansa mieluiten teemasivuja erilaisista ammateista ja koulutusvaihtoehdoista. Kaksi poikaa eli 16,6 % vastaajista ilmoitti kaivanneensa sivuille juttuja yliopistoista ja erityisesti TKK: sta. Neljä tyttöä eli 22 % vastaajista olisi lukenut mieluiten teemasivuja erilaisista ammateista ja koulutusvaihtoehdoista.

Yksi vastaaja mainitsi lukevansa mieluiten kulttuuriaihteita käsitteleviä teemasivuja. Toinen opiskelija mainitsi kaipaavansa juttuja aloista, joilla on pulaa työvoimasta. Noin puolet vastaajista arvioi koulutussivut kokonaisuudessaan hyviksi. Kritiikkiä kertyi sivujen sisällöstä ja otsikoista. Muun muassa yksi opiskelija olisi kaivannut sivuille uutta tietoa. Muutaman vastaajan mielestä valokuvissa olisi ollut myös kehittämisen varaa.

Koulun tiloissa rajallisessa ajassa suoritettavan kyselyn haasteena oli vastaajien kiinnostus tehtävää kohtaan. Opinto- ohjaajan jaettua kysymykset oppilaille, ei voinut tietää etukäteen, täyttäisivätkö oppilaat lomakkeen. Muutamassa vastauslomakkeessa oli jätetty useita kohtia tyhjiksi, mikä kertoo oppilaiden vähäisestä kiinnostuksesta kyselyyn. Oppilaiden huolellista perehtymistä asiaan ei voinut myöskään tietää. Vastauksista ei saanut myöskään tarkkaa ja sataprosenttisen luotettavaa tietoa.

5.4 Tulosten analysointi

Kyselyn vastaukset näyttävät suuntaa kohderyhmän arvioinneista. Kyselyn vastausten perusteella kohderyhmän lukiolaiset lukevat vähän Länsiväylää. Lukeminen näyttää kohderyhmässä olevan jonkin verran sukupuolisidonnaista. Esimerkiksi ryhmän pojista kukaan ei vastannut lukevansa Länsiväylää. Tytöt vastasivat lukevansa Länsiväylää harvoin. Vain yksi koko ryhmästä vastasi lukevansa lehteä säännöllisesti. Vastaukset tukevat Länsiväylän lukijaprofiilin tunnuslukuja opiskelijoiden pienestä osuudesta lehden lukijoissa. Teemasivuja koskevan kysymyksen 3 vastauksissa toistui eniten teemasivujen lukeminen itseä kiinnostavista aiheista.

Kysymyksen 8- mistä aiheista lukisit mieluiten teemasivuja (Liite 4) vastauksista voi päätellä kohderyhmää kiinnostavan kuitenkin koulutusaiheiset teemasivut. Koulutussivut mainittiin muutaman kerran, mikä tukee koulutussivujen kohdistumista nuorille ja opiskelijoille.

Kiinnostavin juttu-kysymyksen vastauksista löytyi eniten mainintoja opiskelijan rahoituksesta ja asumisesta kertovasta jutusta. Kiinnostus tavallisten opiskelijoiden näkemyksiin opiskelijoiden toimeentulosta ja asumisesta tukee päätelmää samaistumisen tärkeydestä. Vastaajat kokivat samaistuvansa jutun opiskelijaan, koska kuuluvat itsekin opiskelijoiden ryhmään. Jutun tarjoama mahdollisuus samaistumiseen näyttää lisänsä jutun tehoa kohderyhmän keskuudessa. (Huovila 2005, 69). Yksittäisissä vastauksissa muutama mainitsi saaneensa tietoa asuntoasioista sekä opintojen ohella työssä käymisestä.

Ihmisten on tutkittu etsivän myös mediasisältöjä, jotka antavat vahvistusta samaistumisesta johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. (Mustonen 2001, 129). Koulutussivut vetoavat myös ihmisten tarpeeseen samaistua kokemuksiinsa ryhmiin. Etenkin nuorten kohdalla on havaittavissa mediavalintoja ikään liittyvien sosiaalisten ryhmien suuntaan. Nuoret etsivät mieluiten sisältöjä, joissa esiintyy samaa ikäluokkaa tai hieman itseään vanhempia nuoria. Mediapsykologian käyttötarkoituksellisen mallin mukaan median sisällöt ovat moniselitteisiä ja palvelevat siten monenlaisia motiiveja. (Mustonen 2001, 76.) Yksittäisestä vastauksesta voi päätellä koulutussivuilta poimitun ideoita myös muille elämänalueille. Esimerkiksi yksittäinen vastaaja kertoi saaneensa hyödyllistä tietoa tulevaisuutta varten. Toinen vastaaja vastasi saaneensa uutta intoa työn tekemiseen jutussa Opiskelijan toimeentulo ja asuminen. Houkutellakseen lukijoita tee-

masivuille kannattaisi tehdä juttuja tavallisista ihmisistä. Ihmisistä on useimmiten kiinnostavampi lukea, kuin esimerkiksi asiantuntijan haastatteluista.

Opiskelijoiden vähäinen mielenkiinto InnoOmnia- juttua kohtaan perustunee jutun etäiseen aiheeseen, jossa haastateltiin projektin johtajia. Ammattitutkinnoista kertovien juttujen vähäinen kiinnostus voi selittyä osittain nuorten kiinnostuksesta akateemiseen uraan tai korkeakoulututkintoon. Koulutussivujen jutut oppisopimuskoulutuksesta ja Maailmalla liikkuva asentaja tarvitsee kielitaitoa saattavat kohdistua paremmin esimerkiksi peruskoulun päättäneisiin. Lukiolaisista osa jatkaa opintojaan korkeakoulututkintojen parissa, joten ammattitutkintoja käsittelevät jutut eivät ehkä siksi kiinnosta heitä.

Parhaimmaksi valokuvaksi mainitun Oppisopimus-jutun kuvien suosioon saattaa vaikuttaa osaltaan niiden koko ja sijainti sivujen keskeisellä paikalla. Värikkäät kuvat miellyttävät myös silmiä ja luovat positiivisia merkityksiä. Yksi vastaajista oli arvioinut kuvat parhaimmaksi niiden määrän perusteella. Toiseksi parhaimmaksi kuvaksi valittiin yllättäen kuva Mirkka Metsolasta. Kuva oli vastaajien mieleinen, vaikka laatu ei vastannut muita sivujen kuvien tarkkuuksia. Sen perusteella voisi päätellä, että pienemmillä pikseleillä varustetulla kameralla otettu kuvakin voi tehota.

Koulutussivut vastaavat ihmisten mediatarpeista lähinnä tiedollisiin motiiveihin. Vastauksissa ilmeni muutaman opiskelijan lukevan mielellään sivuista uutta tietoa ja ajattelunaineiksia. (Mustonen 2001, 81.) Median tiedolliset vaikutukset voivat johtaa myös tunnepohjaisiin motiiveihin, jotka syntyvät samaistumisen kautta. Tunnetasolla hyväksymisen kautta uusia asioita hyväksytään myös tiedon tasolla. (Mustonen 2001, 80,103). Yksittäisessä vastauksessa kerrottiin innostuksen saaminen opiskelijan toimeentuloa käsitelleestä jutusta.

Koulun oppituntien aikana tehtävässä kyselyssä oli etuna se, että vastauksien runsas määrä. Kaikki oppilaat täyttivät heille jaetun lomakkeen. Ongelmana oli kuitenkin joidenkin oppilaiden motiivin puute ja kyselyn vakavasti ottaminen. Muutamaan lomakkeeseen ei ollut vastattu mitään, ja osasta puuttui vastauksia. Vain 33 % vastaajista eli kuusi vastaajaa oli vastannut kyselyn jokaiseen kohtaan tarkoituksenmukaisesti. Neljä vastaajaa eli 22 % kaikista vastaajista oli jättänyt enemmän kuin kolmeen kohtaan vastaamatta.

Vastauksien puuttumisen vuoksi kyselyn avulla ei selvinnyt esimerkiksi opiskelijoiden mielenkiinnon kohteita. Kyselyn täyttäminen ryhmässä vaatii myös hyvää keskittymisrauhaa, mikä ei välttämättä kaikkien vastaajien kohdalla toteutunut. Oppituntien aikana täytettävän kyselyn vastauksien laatua olisi saattanut parantanut jonkun palkinnon antaminen oppilaille.

Kyselyn vastausten epätarkkuutta olisi saattanut parantaa henkilökohtaiset haastattelut, jotka olisivat kuitenkin olleet haasteelliset toteuttaa. Kysely olisi toteutunut paremmin ja tuloksia olisi ollut helpompi analysoida, jos oppilailta olisi saanut tarkempia vastauksia. Kaikki vastaajat eivät ottaneet vakavasti kyselyä, mikä näkyi vastauslomakkeiden tyhjissä kohdissa. Vastauksia oli kaiken kaikkiaan perusteltu vähän ja useissa vastauksissa oli tyhjiä kohtia.

Kyselyn kaikki tavoitteet jäivät toteutumatta muun muassa vastauksien tarkkuudesta johtuen. Kohderyhmältä saatiin kuitenkin palautetta koulutussivuista. Jatkokehittelyn kannalta teemasivuista voisi tehdä laajemman, kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään perustuvan analyysin. Laajemmassa tutkimuksessa voisi olla esimerkiksi suurempi joukko vastaajia. Vastauksia voisi kerätä eri-ikäisistä kohderyhmistä, jotta saataisiin tietää kohderyhmien asenteita.

Haasteena tutkimuksessa olisi kuitenkin tutkimuksen järjestäminen ja kyselyn jakaminen vastaajille. Koulutussivujen laajalle ja iältään sekä sosiaaliselta taustaltaan erilaisille ihmisille on haastavaa tehdä yhtenäiset ja kaikenikäisiä kiinnostavat sivut. Kyselystä saisi kuitenkin tutkimustietoja, joita voisi käyttää seuraavien koulutusteemasivujen suunnitteluun.

5.5 Jatkokehittely

Koulutussivujen jatkokehittelynä tekemääni kyselyä voisi jatkaa esimerkiksi laatimalla sen pohjalta kvantitatiivinen kysely. Tutkimalla laajempaa joukkoa voisi kohderyhmältä saada enemmän palautetta ja tietoa lukijoiden asenteista. Laajempaa kohderyhmän tutkimustuloksista saisi määrällistä tietoa eri-ikäisistä kohderyhmistä. Tutkimuksen perusteella voisi myös suunnitella uusia koulutussivuja kohdistetummin. Haasteena saattaa olla kuitenkin kyselyn toteuttaminen käytännössä. Vaihtoehtoina olisi esimerkiksi lähettää postitse kysely kohderyhmään kuuluville tai toteuttaa tutkimushaastattelu puhelimitse.

Koulutussivujen kohdentumista voisi parantaa myös lisäämällä teemasivujen määrää esimerkiksi neljästä kuuteen sivua. Sinne voisi sijoittaa eri-ikäisille suunnatut aukeamat ja aihekokonaisuudet. Nuorten koulutusosiossa käsiteltäisiin nuorten aiheita, ja vanhemmille opiskelijoille tarjottaisiin omat sivukokonaisuudet. Rajoitteena lienee kuitenkin talouden taantumasta johtuva ilmoitusmyynnin pieneneminen. Useamman aukeaman teemasivuille saattaa olla haasteellista myydä riittävästi ilmoituksia. Teemasivusta aiheutuvia menoja voisi vähentää yhteen keväällä ilmestyvään koulutus-teemaan.

Seuraavan teemasivuston tekijä voisi myös toteuttaa vaihtoehtoisesti vain aikuisopiskelijoille kohdistuvat teemasivut esimerkiksi syksyllä 2010 koulutusteemaan. Teettämäni kyselyn tuloksia voisi hyödyntää niihin vapaasti. Teettämäni kyselyn vastaukset antavat suuntaa sille, minkälaisia juttuja kohderyhmälle kannattaisi toimittaa. Esimerkiksi arkiset asiat näyttäisivät kiinnostavan nuoria ja etäisiksi jääviä aiheita kannattaisi välttää sivujen toimittamisessa. Toimittajan kannattaisi pohtia uusia, tuoreita näkökulmia tuttuihin aiheisiin. Tavallisista henkilöistä kertovat jutut kiinnostavat useimmiten enemmän, kuin asiantuntijan haastattelut. Arkisista asioista kertovilla jutuilla tul- laan myös lähemmäksi lehden lukijoita.

Kuvitukseen kannattaisi myös satsata kiinnostavilla valokuvilla. Onnistunut kokonai- suus kuitenkin ratkaisee, tulevatko teemasivut luetuiksi. Haastatteluvalinnoilla on li- säksi suuri vaikutus, minkä ikäisiin sivut tulevat kohdistumaan. Valittaessa esimerkik- si keski-ikäisiä haastateltavia, koulutussivut puhuttelevat enemmän aikuisopiskelijoita myös visuaalisella tasolla.

Nuoria varten toteutettavia koulutussivuja varten voisi pohtia uusia toteuttamisvaihtoehtoja, kuten kuvituksen käyttöä perinteisten valokuvien lisäksi tai asemasta. Koulutussivuista teetetyn kyselyn vastausten perusteella voi päätellä nuorten suhtautuvan kriittisesti mediasisältöihin. Muutamissa vastauksissa kritisoitiin esimerkiksi otsikoita ja kuvia. Vastauksista näkee joidenkin opiskelijoiden tutkineen tarkkaan koulutussivu- jen sisällön. Asiaan saattoi vaikuttaa myös kohderyhmän opiskeleminen viestintäpai- notteisessa lukiossa, jossa voi opiskella myös toimittamista. Lisäksi lukiolaisille ope- tetaan mediakasvatusta, jossa suhtaudutaan kriittisesti mediaan. (Viherlaakson lukion www-sivusto 11.4.2010.)

6 PÄÄTELMÄT

Teemasivut ja liitteet näyttävät jääneen pysyväksi osaksi journalistisia sisältöjä myös ilmaisjakelulehdissä. Uutisjuttujen siirryttyä verkkoon ilmaisjakelulehtien sisällöt ovat alkaneet painottumaan teemasivuihin ja erillisiin liitteisiin. Suomen Lehtiyhtymän kaupunkilehdissä julkaistaan kahdesti viikossa teemasivuja tai liitteitä, kun aikaisemmin niitä julkaistiin harvemmin ja useampisivuisina. Teemasivuilla näyttää olevan kysyntää lukijoiden ja ilmoittajien parissa. Ihmiset voivat nykyisin valita uutisvirrasta itseään kiinnostavat sisällöt. Aikakauslehtimäisten teemasivujen avulla lukijoille tarjotaan aikakauslehtimäistä luettavaa, joita eivät perinteiset uutiset pysty tarjoamaan. Paikallislehden, esimerkiksi kaupungin hallintoa käsittelevät uutiset eivät välttämättä houkuttele lukemaan.

Teemasivuista hyötyvät lehden lisäksi ilmoittajat ja lukijat. Ilmoituksia saatetaan varta vasten etsiä lehden sivulta, sillä niistä saa tietoa myös lähialueiden palveluista. Teemojen ilmoitukset voivat tarjota myös ideoita, jos lukija on esimerkiksi hankkimassa jotain teemaan liittyvää. Länsiväylän, Helsingin Uutisten ja Vantaan Sanomien teemasivujen aiheet mukailevat pitkälti aikakauslehtiä.

Ilmoittajat ovat Länsiväylän ja sisarlehtien tärkein rahoittaja. Pääkaupunkialueen suurilla levikkimäärillä pystytään tavoittamaan jopa 1,5 miljoonaa lukijaa, millä pidetään jatkossakin ilmoittajien kiinnostusta yllä. Ilmoittajille markkinoidaan muun muassa räätälöityjä ilmoituspaketteja, joissa ilmoitukset voidaan jakaa mahdollisimman suurille vastaanottajamäärille. Suomen Lehtiyhtymä-konserni teettää myös itse lukijatutkimuksia, joita itsekkin hyödyntää ilmoituksia kohdennettaessa.

Ilmoittajia varten Länsiväylän, Helsingin Uutisten ja Vantaan Sanomien verkkosivuilta löytyy lehtien omat lukijaprofiilit. Tutkimustuloksissa on nähtävissä vaikutuksia lehtien teemoihin, esimerkiksi Espoossa 30 % Länsiväylän lukijoista on naisia ja perheellisiä, joille teemat Äidit ja Aktiiviset lapsiperheet kohdentuvat.

Opinnäytetyöni produktiivisena osana Länsiväylässä ja sisarlehdissä julkaistuissa koulutussivuissa perehdyin käytännön kautta toimittamiseen. Koulutussivujen ideoiminen ja toteuttaminen oli prosessina opettavainen kokemus. Vastaan tulleiden haasteiden myötä huomasin, ettei kaikkia asioita pysty aina ennakoimaan. Esimerkiksi aikataulussa tulisi olla enemmän jouston varaa, sillä koulutussivujen muutamia haastatteluja

jouduttiin siirtämään viikoilla. Kaiken kaikkiaan koulutussivujen toimittamisessa tulin perehtyneeksi toimittamisen keskeisiin asioihin. Sivujen toimittamisen jälkeen itselleni muodostui selkeä kuva esimerkiksi siitä, miten juttuja saada parhaiten lyhennettyä. Toimittamisen myötä tiedän myös, mihin asioihin kannattaisi kiinnittää huomiota tuottaessa teemasivuja.

Kameran käyttäminen on tärkeää hallita, ennen kuin ottaa sillä kuvia haastattelun yhteydessä. Seuraavan kerran kuvatessani voisin myös tehdä tarkemman kuvaussuunnitelman ja hankkia kuvat esimerkiksi myöhemmin. Koulutussivujen kuvissa on nähtävissä, ettei kuvaukseen ole ehditty suuremmin panostaa. Teemasivujen tekemisessä auttaa myös aiheen tutuus. Sivuille tulevia aiheita on helpompi ideoida, kun aiheen tuntee aiheen. Koulutussivujen kokonaisuuden kannalta aiheiden valitseminen on merkittävä osa toimittamista.

Kohderyhmälle toimittaminen on haasteellista, sillä yleisön kiinnostuksien kohteetkin vaihtelevat ajan mukaan. Teemasivuja toimitettaessa tulisi tuntea ja tietää kohderyhmä, jolle sisältöjä tehdään. Jos toimittaa itselle tuntemattomasta aiheesta, voivat jutut jäädä liian etäisiä. Koulutussivuille ei myöskään kannata tehdä juttuja, jotka olisivat liian samankaltaisia.

Journalismissa on siirrytty uutiskeskeisyydestä kohti elämäntapa ja palvelujournalismia. Lehdet selvittävät lukijoidensa kiinnostuksenkohteita lukijatutkimuksilla, kuten esimerkiksi suositulla Risc Md-analyysillä. Lehden sisällöt muokataan eri sisältöjä etsiville lukijoille. Internetin muutettua ihmisten viestintävälineiden käyttöä, tulee lehtien haasteena olemaan lukijoiden tavoittaminen printtilehdenlehden pariin. Viihteellistymisestä ollaan montaa mieltä, mutta samalla journalismi suuntautuu kohti lukijoita, joille juttuja on tarkoituskin tehdä.

Viherlaakson lukiolaisille teettämäni kyselyn perusteella selvisi lukiolaisten vähäinen kiinnostus paikallista kaupunkilehteä kohtaan. Internetin vallattua suuren osan etenkin nuorten vapaa-ajasta tulee Länsiväylän ja muiden sanomalehtien haasteeksi tavoittaa nuoret lukijat. Kyselyn vastauksissa parhaimmaksi jutuksi valittu Opiskelija-asunto ja työ turvaavat toimeentulon voi päätellä nuorten kiinnostuksesta arkisiin asioihin. Koulutussivujen vastauksissa näkyi, että nuoret haluaisivat tietoa myös erilaisista koulutuksista. Yliopistot ja korkea-asteen opinnot kiinnostivat useita.

Koulutussivujen voi päätellä puhutelleen nuoria opiskelijoita. Kohderyhmän vastauksista vain yhdessä arveltiin sivujen olleen suunnattu mahdollisesti myös opiskelijoiden vanhemmille. Sivujen taiton ratkaisut tukevat myös nuorille kohdistuvaa visuaalista tyyliä muun muassa kuvilla lyijykynistä. Kyselyn vastauksissa on myös nähtävissä, ettei valokuvaukseen ole satsattu erityisesti. Käsitteelliset kuvat eivät kuitenkaan välttämättä toimisikaan kaupunkilehdessä, jonka muut kuvat ovat tyyliltään dokumentoivia. Kohderyhmän vastauksien perusteella nuoriin vaikutti eniten juttu, johon he itse samaistuivat.

Haasteena seuraavia koulutussivuja ajatellen on, miten etäisemmistä aiheista kirjoitetaisiin kiinnostavasti. Koulutussivujen kaikkiin juttuihin ei välttämättä löydy haasteltavia, joihin kohderyhmä voisi samaistua. Koulutussivujen puhutellessa ainoastaan nuoria voi ulkopuolelle jäädä runsaasti potentiaalista kohderyhmää.

Kuvatessa juttuja toimittaja ei aina tiedä, minkälaiselta sivut näyttävät lehteen taitettuina. Lopputuloksesta on nähtävissä, mitkä kuvat painottuivat sivuilla. Hankaluutena kuvaamisessa voi olla myös se, ettei tiedä kuvien lopullista painottumista sivuilla. Toimittajan oma näkemys sivujen taiton kokonaisuudesta ei välttämättä vastaa taittajan näkemystä. Toimittajan tehtäviin kuuluu kuitenkin huolehtia kuvauksesta ja juttujen toimittamisesta, ja taitto on lehden taittajien vastuulla.

Kokonaisarvioltaan koulutussivujen voi päätellä onnistuneen hyvin. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteita oli kaikkiaan haasteellista arvioida ja kirjoittaa eri-ikäisiä käsittelevistä asioista. Kyselyn perusteella koulutussivuni saivat kohtalaisen hyvän vastaanoton kohderyhmältä.

Jatkokehittelyn kannalta koulutussivuja varten saisi kiinnostavia tutkimustuloksia, jos Länsiväylän, Helsingin Uutisten ja Vantaan Sanomien lukijoille teetetäisiin kvantitatiivinen kysely koulutuksesta sekä muista teemasivuista. Laajennetulla kyselyllä saisi tutkittua varsinkin eri-ikäisten asenteita. Haasteena on kuitenkin tutkimuksen toteuttaminen käytännössä.

Seuraavan Länsiväylän koulutusteemasivujen toimittaja voi halutessaan hyödyntää myös kyselyni tuloksia. Lukiolaisten vastaukset näyttävät suuntaa sille, minkälaiset jutut voisivat kiinnostaa kohderyhmää. Esimerkiksi arkiset asiat näyttäisivät kiinnostavan nuoria, ja liian etäisiä aiheita kannattaisi välttää jutuissa.

Tavallisista henkilöistä kertovat jutut kiinnostavat enemmän, kuin asiantuntijan haastattelut. Tavallisista, arkisista asioista kertovilla jutuilla tullaan myös lähemmäksi lehden kohderyhmää. Toimittajan kannattaisi pohtia myös uusia, tuoreita näkökulmia tuttuihin aiheisiin. Valokuviin voisi myös satsata mahdollisimman kiinnostavilla kuvilla. Onnistunut kokonaisuus kuitenkin ratkaisee, miten koulutussivut onnistuvat tavoittamaan kohderyhmänsä.

LÄHTEET

Helsingin Uutisten mediatiedot.pdf [online] Suomen Lehtiyhtymä 2010. [viitattu 30.3.2010]. Saatavissa: <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/helsinginuutiset/>

Hirsjärvi, S. Remes P. P & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Hujanen, J. Kiinnostavaa vai tärkeää? ihmisläheisen journalismin 2 polkua. Löytyy teoksesta: Journalismi murroksessa 2009. Väliverronen, E. (toim.) Helsinki: Gaudeamus Helsinki

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Jyväskylä: WSOY

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Helsinki: WSOY

Kuutti, H. 2006. Uusi Mediasanasto. Jyväskylä: Atena kustannus

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Länsiväylän mediatiedot.pdf [online] Suomen Lehtiyhtymä 2010. [viitattu 30.3.2010] Saatavissa: <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/lansivayla/>

Murdoch, R. 2010. From town crier to bloggers: How will journalism survive the internet age? Julkaisussa Vital speeches of the day [online]. February 2010, Vol. 76 Issue 2 [viitattu 19.2.2010]. Saatavissa EBSCO:n Academic Search Elite-tietokannassa:<http://xhalax-ng.kyamk.fi:2078/ehost/detail?>

Opetushallituksen www-sivusto. [online]. Päivitetty 25.2.2010 [viitattu 17.2.2010]. Saatavissa: <http://www.oph.fi>.

Pietilä, A.P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Helsinki: Art House Oy

Pontin, J. A Manifesto: Newspapers and magazines wont vanish but they will change. Julkaisussa: Technology Review[online], May/Jun2009, Vol.112, Issue 3 [viitattu 10.4.2010]. Saatavissa: EBSCO:n Academic Search Elite-tietokannassa:<http://xhalang.kyamk.fi>

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy

Rekola, J. 19.11.2009. Journalismia ajetaan Suomessa ahtaalle. Julkaisussa Journalismiuutiset [verkkodokumentti] Journalismiliitto 2010 [viitattu 11.4.2010].

Saatavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/journalismiuutiset>

SLY_Mediaopas_2010.pdf [online]. Suomen lehtiyhtymä 2010 [viitattu 17.2.2010].

Saatavissa: <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediaopas.html>

Suhola, A. Turunen, S. Varis, M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab

Suomen Lehtiyhtymän www-sivusto [online]. Suomen Lehtiyhtymä 2010 [viitattu

17.2.2010]. Saatavissa: <http://www.suomenlehtiyhtyma.fi>

Teemat ja koosteet 2010. Suomen lehtiyhtymä Oy. Moniste

Tenhunen S. Suomen lehtiyhtymä. Sähköpostihaastattelu 7.2.2010. Haastattelijana Pauliina Aho.

Töyry, M. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Löytyy teoksesta: Journalismi murroksessa 2009. Väliverronen, E. (toim.) Helsinki: Gaudeamus Helsinki

Yhteiset teemat 2010. Suomen lehtiyhtymä Oy. Moniste

Vantaan Sanomien mediatiedot.pdf [online] Suomen Lehtiyhtymä 2010 [viitattu

1.4.2010] Saatavissa: <http://http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/vantaansanomat/>

Viherlaakson lukion www-sivusto [online] Viherlaakson lukio 2010 [viitattu

11.4.2010] Saatavissa: <http://viherlaaksonlukio.fi>